



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Masowe media niekomunikacji społecznej

Author: Jerzy Mikułowski Pomorski

Citation style: Mikułowski Pomorski Jerzy. (2009). Masowe media niekomunikacji społecznej W: M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), "Mediatyzacja kampanii politycznych" (s. 34-47). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Jerzy Mikułowski Pomorski

Masowe media niekomunikacji społecznej

Wstęp

Aby orzec, że media nie komunikują społecznie, trzeba wskazać na przyjęte tu rozumienie komunikacji. Odwołujemy się w tym miejscu do przyjętej dziś w nauce definicji komunikacji jako **tworzenia i kształtowania ludzkiej wspólnoty**. Komunikacja społeczna nie jest tu równoznaczna z jednokierunkowym komunikowaniem, przekazem treści od nadawcy w kierunku odbiorcy, gdzie co najwyżej zakłada się transcendencję, ale nie mówi się o jej skutkach. Przekazy, które efektu tego nie osiągają, mogą być zaliczane do tych nieudanych prób komunikacji, które zdarzają się zawsze. Ale media niekomunikacji to narzędzia społeczne nastawione na inne cele niż łączenie ludzi ze sobą. Czy tak można scharakteryzować współczesne media, czy też pewne ich rodzaje?

To łączenie może przebiegać w 2 kierunkach. Albo będzie **łączyć nadawcę z odbiorcą, albo integrować odbiorców**. Poczucie partnerstwa z nadawcą wymaga dalszego wyjaśnienia. Wysyłanie przekazów nie jest zawsze dziełem nadawcy. Odbiorca może, jak w przypadku zegarów, barometrów, stanów giełdy czy wskazówek GPS, otrzymywać informacje bez ich ludzkiego nadawcy. Przekaz pochodzący z mediów również może być tak postrzegany. **Nikt nie widzi stojącego za takimi sygnałami płynącymi ze świata autora**. Nie ma więc mowy o więzi. Podobnie rzecz winna się mieć, według ideologii liberalnej, z medialnymi **wiadomościami**. Te napływają, ponieważ są, nikt ich nie redaguje — głosi teoria obiektywizmu powiadamiania. To poczucie ulega jednak zakwestionowaniu; ludzie coraz częściej odkrywają innego człowieka po „tamtej” stronie. Newsy **są redagowane** i świadomość tego pozwala odbiorcy mieć stosunek do nadawcy. Łączyć się z nim lub go odrzucać.

Także nadawcy dążą do wytworzenia więzi z odbiorcami, co dobrze ilustruje teoria współorientacji. Staje się to nawet ich ekonomiczną racją istnienia. Jeżeli

bowiem nie przywiążesz odbiorcy do siebie, nie będzie ci wierny. Jest to jeden z paradoksów dzisiejszych mediów: **kwestionowanie więzi i równoczesne dramatyczne jej poszukiwanie. Macie nas kochać za to, że istniejemy, ale nie za to, że coś dla was robimy — to formuła medialnego liberalnego narcyzmu.**

Tworzenie więzi między odbiorcami jest bliższe temu, czego w komunikowaniu społecznym poszukujemy. W polu naszego zainteresowania pojawia się bowiem **trójkąt: nadawca i co najmniej dwoje odbiorców; procesy integracyjne przebiegają między tymi ostatnimi.** Nadawca dostarcza odbiorcom bodźców do tego, by stali się sobie bliżsi.

Za media komunikowania społecznego uznajmy te, które takie podtrzymywanie ludzkich więzi uznają za **swe pierwszoplanowe zadanie.** Gdy media przyjmują za ważniejsze inne cele, sprawa wchodzi w zakres naszego zainteresowania w niniejszym artykule. Starałem się ukazać w swoim tekście na temat fragmentaryzacji w mediach, że zjawiska takie są coraz częstsze. Katarzyna Drzyzga, idąc tym śladem w swojej mocno empirycznie podbudowanej pracy magisterskiej na temat prasy codziennej, pisze: „Troska o dobre samopoczucie inwestorów i reklamodawców powoduje, że dzienniki oddalają się stopniowo od swoich społeczności. Skutkiem jest utrata zaufania odbiorców, oskarżenia o sprzyjanie finansowym i politycznym elitom oraz chęć osiągania zysków za wszelką cenę”¹. Nie będę się tym problemem jednak zajmować, skieruję swą uwagę ku przemianom w **medialnym audytorium.** Sprawa ukazuje się w nowym świetle i nie można jej sprowadzać tylko do zmiany priorytetów celów komunikowania.

Geneza postawionego pytania

Spróbuję teraz odpowiedzieć na pytanie, które kiedyś postawiłem, a na które nie miałem jeszcze dotąd zadowalającej odpowiedzi. Trzeba więc zacząć od połowy lat 80. i dyskusji nad Nowym Ładem Informacji i Komunikowania.

Zarzut, że pewne media nie służą tworzeniu społecznych więzi, a mimo to funkcjonują, dlatego nie warto proponować ich użycia jako remedium na społeczne i ekonomiczne zacofanie, sformułowałem w 1978 r. podczas dyskusji nad Raportem ad interim Międzynarodowej Komisji dla Badania Procesów Komunikacji, zwanej Komisją McBride’a. Napisałem wówczas ostrożnie, że należy uważać, by w świecie rozwijającym się nie wprowadzać **masowych mediów niekomunikowania.** Ponieważ wiara w użycie mediów dla rozwoju była w tym zespole silna (mimo ideologicznych różnic między jego członkami), kwestionowanie komunikacyjnej użyteczności mediów stanowiło poważne wyzwanie. Dlatego też omawia-

¹ Fragment niepublikowanej pracy magisterskiej mojej seminarzystki Katarzyny Drzyzgi.

jąc stan dyskusji, redaktorzy raportu odrzucili moje ostrzeżenie jako *niedorzeczne*. Od tego czasu wiele się zmieniło i to, co nastąpiło, dowodzi, że tak naprawdę nie byłem w błędzie. Aby do tego problemu powrócić, trzeba przypomnieć, o co wówczas chodziło. Komisja McBride'a przygotowywała projekt światowej reformy systemu komunikowania ze szczególnym naciskiem na zwiększenie ilości i poprawę jakości komunikowania w krajach Trzeciego Świata. Media szeroko dostępne miały wprowadzić swe treści do społeczności krajów rozwijających się, początkowo mieszkańców miast, potem aktywnych mieszkańców wsi, by spowodować unowocześnienie sposobów myślenia i w konsekwencji działania. Ludzie są motywowani do zmian; stwierdzono, że trzeba dostarczyć im treści, które pomogą im się rozwijać.

Moje opozycyjne stanowisko sprowadzało się do twierdzenia, że tak wprowadzone media nie będą ludzi łączyć, lecz dzielić na kategorie ludzi bardziej lub mniej kulturowo podległych, a nie samodzielnie i autentycznie prowadzących dialog kulturowy. Zwracałem wówczas uwagę na to, że:

- istnieje wyraźna rozbieżność między intencjami zaprogramowanych rozwojowo mediów a tym, czego odbiorcy rzeczywiście oczekują od mediów (**argument motywacyjny**),
- proponowane media przynoszą treści, które nie będą przyswajane przez odmienną cywilizacyjnie publiczność lub będą działać destruktywnie (**argument kontekstualny**),
- uznawane za właściwe mediom właściwości, *news values*, wyrażają dominację jednych i podległość drugich; media są technologicznie zaprogramowane nie do komunikacji między nimi, lecz do osłabiania oporu podległych (**argument technologii komunikowania**).

Za pierwszym argumentem przemawiały doświadczenia różnego rodzaju akcji oświatowych, wskazujących, że nieznanostwo kultur ludzi z krajów Trzeciego Świata, która kieruje programowaniem mediów dla rozwoju, uniemożliwia skuteczny przekaz. W drugim zwracałem uwagę na odmienności kulturowe, których media nie dostrzegają. W trzeciej tezie zaś mówię o nierozwiązanym, ale już sformułowanym, problemie imperializmu komunikowania.

Przybliżenie się do odpowiedzi

Dziś, po 30 latach te zastrzeżenia doczekały się powstania pogłębionych argumentów badawczych. Argument motywacyjny zwracał uwagę na różnice w motywacjach ludzi podlegających rozwojowi. Tu dokonano szybko postępu w badaniach nad psychicznymi uwarunkowaniami przebiegu procesów rozwoju. Argument kontekstualny został uzasadniony przez rozległe analizy komunikacji

międzykulturowej, które dowiodły, że recepcja treści jest głęboko uwarunkowana różnicami kultur. Ludzie nie odbierają modernizującego przekazu zgodnie z intencją nadawców i będą mu nadawać swoje rozumienia. Argument technologii komunikowania wspierany był wcześniej przez dyskusję nad imperializmem kulturowym, która wywodziła się z założenia, że narody elitarnie świadomie chcą tak kształtować umysły odbiorców z krajów Trzeciego Świata, by uznali oni dominującą pozycję pierwszych. Obecnie argument ten jest podbudowany pogłębianymi analizami kulturowymi, które dowodzą, że dobrze ugruntowane, lecz niekoniecznie celowo, instrumentalnie stosowane treści kultury zawierają w sobie ową tendencję do dominacji i że treści te stały się częścią świadomości ludzi cywilizowanych.

Szczególnie ważna jest tu analiza orientalizmu Edwarda W. Saïda². Autor ten dowodzi, że przyjęte w tzw. wysokiej kulturze pojmowanie Orientu jest produktem fikcyjnym autorów zachodnich, którzy traktują świat azjatycki zgodnie z przyjętym i ugruntowanym przez kulturę Zachodu stereotypem³.

Dalej w tym kierunku poszła profesor sławistyki Uniwersytetu Rice w USA Ewa M. Thompson⁴. Autorka dowodzi, że największe osiągnięcia literatury rosyjskiej, począwszy od dzieł Puszkina, poprzez Lermontowa, Tolstoję aż do Sołżenicyna, są rosyjskocentryczne w opisie wielonarodowego imperium caratu, a literatura ludów podbitych z tomami Mickiewicza i Gombrowicza (ale nie Norwida i po części Słowackiego) włącznie jest kolonialna, tzn. naznaczona piętnem walki z rosyjskim (a także niemieckim) kolonializmem. Thompson uważa, że dalszy etap wyzwania się spod imperialnych wpływów to literatura pokolonialna, dostosowująca się do światowych standardów i mód bez rzeczywistej wewnętrznej potrzeby, a jej częścią jest poważna część współczesnej literatury polskiej. W tym znaczeniu, dowodzi Thompson, największe polskie osiągnięcia literackie stanowią nie kontynuację, lecz wyłom w naturalnym rozwoju polskiego piśmiennictwa, które było „u siebie” w epoce sarmatyzmu.

Przytoczone przykłady można odnieść do problemu niekomunikacyjności mediów, tworzenia przez media obrazu, który nie wyjaśniał imperialnej wizji, lecz narzucał ją podbitym ludom, dając obraz fałszywy i sprzeczny z ich własną wizją, a narzucając swoją wizję, dzielił na tych, którzy się podporządkowali i oponentów. A także na wywoływanie świadomości niepodległościowej, zarówno w Oriencie, jak i w Polsce, która uczyła, jak walczyć za Ojczyznę, ale nie jak w wyzwolonej Ojczyźnie żyć. Uczyła dzielić na bojowników i pasywne masy, a nie łączyć.

Ta tendencja dominacyjna i walka z nią widoczna jest w wielu największych dziełach literackich świata, które uczą, jak rozbić integrujące się całości społeczne i naznaczone piętnem nacjonalizmu utrudniają integrację narodową i między-

² E.W. Saïd: *Orientalizm*. Warszawa 2005.

³ Por. też T. Mitchell: *Egipt na wystawie świata*. Przeł. E. Klekot. Warszawa 2001.

⁴ E.M. Thompson: *Trubadurzy imperium. Literatura rosyjska i kolonializm*. Przeł. A. Sierszulska. Kraków 2000.

narodową. To najdalej idąca konsekwencja tezy o niekomunikacyjności mediów. Jak z tego wynika, analiza powodów moich ówczesnych zastrzeżeń doprowadziła nas aż do zakwestionowania poważnych osiągnięć literatury światowej.

Audytoryum w świetle badań etnograficznych⁵

Badania etnograficzne w mediach koncentrują się **na audytoriach, którym przyznaje się aktywną rolę**. Początek etnografii mediów czy też etnografii konsumpcji mediów (pojęcie S. Moore'a) wyznacza się na 1973 r., a więc moment pojawienia się znanego artykułu Stewarda Halla *Encoding and Decoding in the Television Discourse*⁶. Nie jest to trafne wydatowanie, bo już znacznie wcześniej Gabriel Tarde rozprawiał o publiczności jako aktywnej grupie, a Tamotsu Shibutani ze „szkoły społecznego interakcjonizmu” jako o grupach odniesienia, trafnie adresując to do przyszłości. Podobnie aktywnego odbiorcę można znaleźć w modelach mediów takich, jak model J. i M. Rileyów, model dyfuzji (*two-step flow*), model *uses & gratification*, a także model D. Berlo i szereg innych⁷. Dziś etnografowie mediów przyznają się tylko do modelu *uses & gratification*. Być może poszukiwania teorii aktywnych audytoriów zatrzymałyby badania nad współczesnością. Wskazuje to, że pełne opracowanie z zakresu etnografii konsumpcji mediów dopiero powstanie.

Ożywienie audytoryum

W niniejszym tekście rozważam tylko pojęcie audytoryum, a więc zbiorowości z definicji biernej, w której jednak etnografowie mediów znajdują siłę sprawczą komunikowania. Pamięamy tekst S. Halla, w którym badacz zwraca uwagę na **odmienności interpretacji tekstu przez nadawcę i przez odbiorcę, wyniki z różnie kontekstualnych**. Proces komunikowania rozpatrywany był zwykle

⁵ „Etnografia mediów stara się zrozumieć sposoby, w jakie ludzie spotykają media i jak to kształtuje ich odbiór”. M.A. Peterson: *Anthropology & Mass Communication. Media and Myth in the New Millenium*. Oxford—New York 2003, s. 26.

⁶ S. Hall: *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. CCCS Stenciled Paper 7. Birmingham 1973.

⁷ Czytelnik znajdzie inne przykłady w moim artykule: J. Mikułowski Pomorski: *Współczesny problem kulturowości i wielokulturowości w komunikowaniu*. W: *Multikulturalizm w sferze mediów*. Red. M. Ratajczak. Wrocław 2007, s. 13—42.

jako przebieg informacji od nadawcy, który łączy swój przekaz ze swoimi znaczeniami, do odbiorcy, który odczytuje go w konwencji własnych znaczeń. Nie rozpatrywano jednak częstych wypadków, w których znaczenia występują tylko po stronie dekodingu, a trudno je znaleźć po stronie nadawcy. Tu zaliczamy już wspomniane sygnały czasu, raporty o pogodzie, wyniki giełdowe itd., którym interpretacji znaczeniowej nie można przypisać po stronie enkodingu, z wyjątkiem tego, że są one na tyle ważne, że trzeba je podawać, gdy po stronie dekodingu wyzwalają cały wachlarz znaczeń często przeciwstawnych („u nas w lecie zawsze pada” vs „w lecie jest zawsze dużo słońca”, według których interpretuje się raporty pogodowe).

W taki sposób wielu nadawców próbuje traktować swą jakąkolwiek działalność informacyjną, sugerując, że zamieszcza newsy, ponieważ są one ważne (zasada agendy). W ten sposób nadawcy jakby odsuwali się od partnerstwa z odbiorcami, mimo że ci się temu niechętnie poddają („zabić posłańca”). Byłby tu zatem dalszy trop świadczący o niekomunikacyjności mediów. **Nadawcy nie chcą tworzyć więzi z odbiorcami, ponieważ są oni tylko posłańcami bogów, przyrody, losu czy ducha historii.**

Czytanie tekstu

Etnografowie audytoriów koncentrują swą uwagę na przejętej ze studiów kulturowych koncepcji przekazu jako tekstu, a **odbiorcy jako czytającego tekst**. Tekst zawiera sugestie dla czytelnika, bo nie jest, jak twierdził S. Moore, „pustym nośnikiem dla transmisji informacji”, lecz „**złożonym i ustrukturyzowanym zorganizowaniem znaków**”, ale i tak o odbiorze decyduje czytający i w rezultacie „**nie ma jednej książki, lecz tyle, ilu ją przeczytało**”, jak pisał Karl Popper. Im bardziej oddalamy się od aktu czytania, tym mocniej tekst istnieje w postaci naszej interpretacji. To kolejny trop niekomunikatywności mediów. Dobrze ilustrują to badania Elihu Katza i Tamary Limes nad odbiorem telewizyjnego serialu *Dallas*. Gdybyśmy doświadczenia te odnieśli do mojej opozycji wobec programu komunikacji dla rozwoju, można by to sprowadzić do ostrzeżenia wobec rozwojowych medialnych edukatorów: **nie trudźcie się, to, co przekażecie, i tak będzie odczytane przez odbiorcę według jego pojmowania sprawy.**

Pertti Alasuutari⁸ zaproponował podział badań nad etnografią audytorium na 3 okresy, generacje.

⁸ P. Alasuutari: *Three Phases of Reception Studies*. In: *Rethinking the Media Audience*. Ed. P. Alasuutari. London 1999.

Pierwsze pokolenie badań recepcji.

Zaczyna się od enkodingu/dekodingu Stuarta Halla. Zjawisko rozpatrywane jest w kontekście społeczeństwa masowego, kody dekodujące są ogólnospoleczne. **Spółeczeństwo masowe wypracowało wspólny system kodów**. W efekcie mamy: sugerowany przez nadawcę **kod dominacyjny bądź hegemoniczny**⁹; ten jest wzmocniony przez **kod profesjonalny** użyty w enkodowaniu. W wyniku spotkania z odbiorcą powstaje **kod negocjacyjny**, który zawiera mieszaninę elementów dostosowania i opozycji. Odbiorca może rozwinąć **kod opozycyjny** — to taki, gdy „widz dobrze rozumie zarówno literalne, jak i konatywne odmiany, lecz decyduje dekodować przekaz w globalnie przeciwnym kierunku”¹⁰. Jest to w istocie rozwinięcie dawnej teorii recepcji mediów masowych.

Drugie pokolenie badań: etnografia audytorium.

Audytoria są rozumiane jako „**społeczności interpretacyjne**”, jak w teorii Katza i Libes. One w grupowym procesie negocjacji znaczeniowej doprowadzają do powstania ich wersji. Oznacza to zdecydowane potwierdzenie komunikowania jako dostarczyciela materiału dla integrowania się grup społecznych (ważnym przykładem jest rodzina).

Trzecie pokolenie badań: konstruktywistyczne.

Koncentruje się na „**współczesnej kulturze medialnej**”, zwłaszcza na tym, „**jaka jest rola mediów w życiu codziennym**”, zarówno jako przedmiotu, jak i aktywności ustrukturyzowanej i strukturyzującej dyskursy wewnątrz audytorium. Trzecie pokolenie podejmuje zainteresowanie programami i programowaniem, lecz nie jako tekstami studiowanymi w izolacji od ich użycia jako elementu życia codziennego¹¹. Grupy odbiorcze odnoszą teksty do doświadczeń swego życia codziennego. Gdy w drugim pokoleniu poszukiwano treści w wolnych od wpływu mediów interakcjach grup, poszukiwano tych zjawisk „poza mediami”, trzecie widzi w nich świadome audytoria, które określają swój stosunek do medium; zakodowany tekst, który ma być odkodowany przez poszczególne „społeczności interpretujące”. Trzecie pokolenie przywraca media, lecz widzi przekazy medialne w znaczeniu szerszym niż

⁹ Przykład wymuszania hegemonicznego dekodingu dały nam ostatnie tygodnie. Słynny teleprogram Prokuratury Generalnej na temat przecieków był niezwykle skomplikowanym i trudnym do interpretacji przekazem. Seria zdjęć i nagrań dźwiękowych oraz komentarze prokuratorów stanowiły sekwencję przekazów daleką od jednoznaczności. Dla jednych miały oznaczać, że ktoś ostrzega wicepremiera rządu przed prowokacją, innym mogły przypominać *Latający Cyrk Monty Pythona* z jego Ministerstwem Głupich Kroków. Nadany w programie TVN *Kropka nad i* wywiad z doradcą prezydenta Michałem Kamińskim, jednym z autorów wizerunku władzy, ukazał, jak rozmówca Moniki Olejnik starał się wpłynąć na przyjęcie hegemonicznego kodu dekodingu tego programu. Polegało to na werbalizowaniu interpretacji, kwitowaniu sprzeciwu uwagami o ślepotę i widzeniu drzew, nie zaś lasu, w końcu, gdy to nie pomogło, polityk podnosił głos, nie odpowiadał na pytania i nie dopuszczał dziennikarki do głosu. Na szczęście ta nie poddała się takiemu sposobowi prowadzenia dyskusji.

¹⁰ P. Alasuutari: *Three Phases of Reception Studies...*, s. 4.

¹¹ Ibidem, s. 6—7.

pokolenia poprzednie. „To może rodzić pytanie o znaczenie i użycie konkretnych programów przez konkretne grupy ludzi, lecz także **pociąga to za sobą pytanie o ramy, w których my ujmujemy media i ich treści jako rzeczywistość i jako reprezentację lub zniekształcenie rzeczywistości** [podkr. — J.M.P.]”. To podejście przywraca znaczenie etnografii jako „społeczno-kulturowej analizy w konkretnych warunkach, opartej na badaniach bezpośrednich”¹².

Odtwarzanie „wiedzy lokalnej”.

Trzecie pokolenie jest dowodem wzrastającej refleksyjności:

- odbiorca w coraz większym stopniu **stwarza przekaz, dekodując go**,
- odbiorca może **odnosić przekaz do swego jednostkowego życia** (czytanie harlequina przez zajęte gospodarstwem domowym kobiety),
- powraca problem, co należy odbierać, a co ukrywać, mimo tego, że się odbiera (np. nie wypada oglądać *soap operas*) — smak uprawniony.

Z perspektywy badań nad mediami mamy do czynienia z powrotem od psychologii audytorium do socjologii. Procesy dekodowania odnoszą się do kultury medialnej.

Społeczne podmioty interpretacyjne: od rodziny do mediascape'ów

Kultura medialna ma narodzić się w efekcie badań w relacji między przekazami a określonymi całościami społecznymi. Czym są te całości, które mają podobny kontakt z kulturą medialną?

Najczęściej wskazywaną jest tutaj rodzina. Media włożyły wiele wysiłku w to, by stworzyć komunikowanie rodzinne i, w interesującym nas rezultacie, budować życie rodzinne przez komunikowanie. Związek media — rodziny mógł służyć jako dobitny przykład funkcjonowania mediów komunikacji. Patrząc na zjawiska odczytywania przekazu, tego zasadniczego elementu badań etnografii audytorium, badacze stwierdzali, że dokonują się one w rodzinnym gronie, gdzie realizuje się *politics of sitting room*¹³. Władza nad przekazem spoczywała w rękach dzierzącego pilota ojca rodziny. Jednak ten dyktat został zakwestionowany. Rodzina ustępowała.

Kolejny krok to podział przestrzeni domowej na obszary odbioru generacyjnego, a w końcu indywidualnego — charakterystyczne przejście od komputera domowego (*home*) do osobistego (*personal*). Ten komputer jednak w życiu wielu dzieci najpierw pojawił się w szkole.

Pytanie o kulturę mediów zaczyna prowadzić do kolejnego: czyją kulturę mediów? Znany mediom monolit rodziny przestał być typowym adresatem; zaniecha-

¹² Ibidem, s. 7.

¹³ S. Moore: *Interpreting Audiences*. London 1983, s. 31.

no nawet obliczania statystyk mierzonych konsumpcją gospodarstw domowych. Duży w tym udział procesów miniaturyzacji i popularności mediów przenośnych. Co w rezultacie tego powstaje?

Wydaje się, że jest to kres etnografii mediów. By ją nadal rozwijać, konieczne jest poszukiwanie tworów równie konkretnych jak rodzina. Przemiana rodziny w grupy np. zawodowe, zabawowe czy kręgi stycznościowe nie nastąpiła. Odbiorca znalazł się w świecie afilacji wyobrażonych, niekoniecznie dosłownie wirtualnych, lecz w znacznej mierze powstałych w wyniku imaginacyjnego łączenia różnych konkretnych ludzi w spójne całości, do których aplikuje. Tu sugestia grup odniesienia Tamotsu Shibutaniego jest najbliższa.

Mediascape'y

Termin *scape* wprowadził w 1990 r. Arjun Appaduraj i ponownie przedstawił w swej pracy w 1997 r. *Nowoczesność bez granic*¹⁴. Samo pojęcie wskazuje na szereg znaczeń na pozór odległych. A więc *scape* to 'obraz'¹⁵ (*landscape* = krajobraz), lecz także 'głęb' (np. kapuściany), 'lodyga', 'rdzeń'. **Łącząc je semantycznie, można jako *scape* rozumieć widoczne, narzucające się zmysłom zagęszczenia (głęb) naturalnie rozwijających się przebiegów (gałąź), mających istotne znaczenie (rdzeń). A więc coś, co naturalnie rozwinęło się, nabrało siły i jest dostrzegane.** Można by powiedzieć prosto, że *scapes* to wyróżnialne zjawiska powstałe w wyniku nieprogramowanego rozwoju, a zatem istniejące niezależnie od woli zewnętrznego instytucjonalnego kreatora. Appaduraj analizuje współczesną ekonomię kulturową jako badanie układu niepowiązanych ze sobą treści odrębnych sfer i występujących globalnie przepływów, osobno: ludzi, mediów i ich treści, technologii, finansów, idei.

Idea *scape'u* jest wielce atrakcyjna i trafiła do wielu opracowań z różnych dziedzin, lecz nastrocza licznych trudności, począwszy od tłumaczenia samego słowa. Można więc ulec sugestii ustalenia określonej trwałości, tu właściwym będzie **trzon**, czy płynności, tu zwraca się uwagę na miękkość tego ustalenia: **głęb, lodyga**. W końcu zwraca się również uwagę na to, jak się owo ustalenie objawia, staje się postrzegalne — tu będzie **obraz**, od *landscape* — 'krajobraz'. Tak tłumaczy to Zbigniew Pucek. Na użytek etnografii mediów wolałbym jednak coś bardziej realnego. Tłumaczenie Pucka uzasadnia natomiast sam Appaduraj: „Przyrostek — *scape* — obraz podkreśla płynne, nieregularne kształty tych krajobrazów, kształty charakteryzujące w równie istotny sposób międzynarodowy kapitał, jak i między-

¹⁴ A. Appaduraj: *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*. Tłum. Z. Pucek. Kraków 2005.

¹⁵ Tak właśnie tłumaczy to Zbigniew Pucek.

narodowe style ubioru. Te opatrzone wspólnym przyrostkiem — obraz, *scape* terminy wskazują także na fakt, że nie chodzi tu o obiektywne dane relacje, które prezentują się tak samo z każdego punktu widzenia, lecz raczej o wrażliwe na specyficzny punkt widzenia konstrukty modyfikowane przez historyczne, lingwistyczne i polityczne usytuowanie różnego typu aktorów w rodzaju państw narodowych, międzynarodowych koncernów, społeczności w diasporze, a także subnarodowych grup i ruchów (religijnych, politycznych i ekonomicznych) czy opartych na zażyłych stosunkach grup typu *face-to-face*, jak społeczności wiejskie, sąsiedzkie i rodzinne. Na końcu tego perspektywistycznego układu obrazów odnajdujemy punkt widzenia indywidualnego aktora. Ostatecznie bowiem sterują nimi ludzkie podmioty, przez które te większe formacje są zarazem doświadczane i konstytuowane, po części w oparciu o własne wycucia, co te krajobrazy oferują¹⁶.

Scape'y są dobrą odpowiedzią na pytanie: co się ujawnia jako nowa całość społeczna w wyniku przemiany mediów? Alasuutari napisze: „Ze względu na nowość »kultur medialnych« i szybką zmianę technologii komunikacji, »kultury światowe« mają ciągle odnowione ramy, w które ujmują nowe »mediascape'y«, w których tkwią ludzie w ich codziennych życiach”¹⁷. S. Elizabeth Bird powie zaś, że „badacze mediów uznają, że »audytoria« nie są dyskretnymi, złączonymi całościami [...] antropologowie zaznaczają, że złączone »kultury«, które zwykliśmy badać, są konceptualnie zanikającymi”¹⁸.

Scape'y nie tworzą kultury, lecz integrują odbiór. Odbiór stał się indywidualny, nie przestał jednak podlegać społecznym uwarunkowaniom. Etnograficzne rozpoznanie scape'ów jest trudne, „ponieważ Appaduraj nie proponuje, jak możemy badać »scape'y« etnograficznie” — pisze S.E. Bird¹⁹. Można, idąc za sugestią Appaduraja, poszukiwać kierunków, w których zbliżają się do siebie pewne zachowania odbiorcze. Zbliżają się, lub lepiej, wydaje się nam, że się zbliżają. Tu interesujące są sugestie płynące z symbolicznego interakcjonizmu — zdają się nam podobne i atrakcyjne; to w istocie idea audytoriów publiczności jako grup odniesienia Tamotsu Shibutaniego.

Zasadne będzie tu ustalenie, jak różnią się współcześni ludzie, gdy chodzi o miejsce mediów w ich życiu, lub też czy nie istnieją takie różnice.

Gender: różnice w reakcji na media kobiet i mężczyzn

Odrębność żeńskich upodobań medialnych od męsko zdominowanej kultury nie jest, jak się okazuje, badana systematycznie. Z tego, co wiemy, można odtworzyć co najwyżej kilka ustaleń:

¹⁶ A. Appaduraj: *Nowoczesność bez granic...*, s. 51—52.

¹⁷ P. Alasuutari: *Three Phases of Reception Studies...*, s. 17.

¹⁸ S.E. Bird: *The Audience in Everyday Life. Living in a Media World*. New York 2003, s. 185.

¹⁹ Ibidem.

- kobiety są bardziej skłonne do prowadzenia życia codziennego przy akompaniamencie mediów — telewizora lub radia²⁰,
- kobiety uważają newsy i dyskusje na tematy publiczne za nudne albo nawet zbyt depresyjne, podczas gdy mężczyźni poszukują informacji, by wiedzieć, co się w świecie dzieje²¹,
- kobiety są gotowe traktować informacje jako części fikcyjnych relacji medialnych,
- kobiety łatwiej zaliczyć do grup entuzjastycznych odbiorczyń (*fandom*), ponieważ bardziej niż mężczyźni „traktują komunikację jako konieczną do formowania i utrzymywania społeczności”²²,
- kobiety są bardziej wyrozumiałe w przypadkach oceny medialnych relacji o obyczajowych skandalach osób publicznych, ponieważ ukazują one „ludzkie” oblicze tych postaci²³,
- kobiety cenią informacje spersonalizowane²⁴.

Trudno na podstawie tak rozproszonych obrazów zbudować kobiecy materiał dla mediascapu. Obserwując doświadczenia polskie, można zastanawiać się nad odmiennościami relacji z mediami poszczególnych grup wiekowych. Kładziemy tu nacisk na miejsce mediów nowych. I tak:

Osoby starsze — kontynuacja komunikowania:

- 1) traktują nowe media jako uzupełnienie mediów tradycyjnych i poszukują w nich tego, co może tamtą ofertę wzbogacić, ale nie zastąpić;
- 2) w nowych mediach poszukują kontynuacji dotychczasowej komunikacji;
- 3) jeżeli kontakt z nowymi mediami jest ich obowiązkiem zawodowym, oddzielają to, co do obowiązku należy, od treści wypełniających czas wolny; pierwsze odnoszą do miejsca pracy, drugie do środowiska domowego;
- 4) niechętnie sięgają po nowości i są wobec nich sceptyczni;
- 5) dzielą się z innymi swoimi zdobyczami i starają się wprowadzić ich treści w społeczny obieg;
- 6) niechętnie umieszczają w mediach swoje teksty z własnej inicjatywy, choć z przyjemnością przyjmują zaproszenie dziennikarskie do obecności w medium;
- 7) po stronie nadawcy poszukują dziennikarza;
- 8) są gotowi znajdować w nowych mediach kontynuację swoich zainteresowań, co nie pozwala im zbyt szybko zestarzeć się;
- 9) wiek emerytalny pozwala im na powrót do dawnych zainteresowań; zaspokajanie tzw. potrzeb odroczonej, odczuwanych kiedyś, lecz niemożliwych do spełnienia²⁵.

²⁰ S. Moore: *Interpreting Audiences...*, s. 36.

²¹ Ibidem, s. 38.

²² S.E. Bird: *The Audience in Everyday Life...*, s. 66.

²³ Ibidem, s. 44.

²⁴ P. Alasuutari: *Three Phases of Reception Studies...*, s. 77.

²⁵ Por. A. Karwińska, J. Mikułowski Pomorski: *Barierzy egalitaryzmu kulturalnego z perspektywy cykli doradzości*. „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 1991, nr 331, s. 62.

Osoby w średnim wieku — nadążanie za zmianą:

- 1) poszerzający się dostęp do mediów i praca z mediami są wymogami wykonywanej przez nie pracy;
- 2) praca staje się nieustannym komunikowaniem za pośrednictwem mediów;
- 3) oddzielają media pracy od mediów czasu wolnego;
- 4) nadążanie za nowością jest narzucane przez obowiązki zawodowe;
- 5) dzielą się swoją znajomością mediów w środowisku pracy, licząc na wzajemność;
- 6) po stronie nadawcy poszukują lidera oraz fachowca w swym zawodzie.

Osoby młodsze — odkrywanie i opanowanie własnej zabawki:

- 1) dostęp do nowych mediów, a zwłaszcza osobiste ich posiadanie, jest dla nich świadectwem poprawy ich pozycji ekonomicznej i awansu społecznego;
- 2) często wcześniej nie mieli swego repertuaru mediów tradycyjnych (np. własnego, nie „domowego” telewizora z „prawem do pilota”), dlatego nowe medium jest ich naprawdę pierwszym medium własnym;
- 3) badają możliwości medium niewiązani dawnymi doświadczeniami odbiorczymi;
- 4) media są dla nich mądrą zabawką, a korzystanie z nowych mediów jest intelektualną przygodą, starają się konkurować z rówieśnikami i być lepszymi;
- 5) poszukują nowości, nudzą się przekazami, które nie ulegają zmianie;
- 6) są zazdrośni o swoje zdobycze i niechętnie się nimi dzielą;
- 7) są zainteresowani tworzeniem własnych przekazów, własną obecnością w mediach;
- 8) po stronie nadawcy poszukują ludzi sobie podobnych lub takich, którymi chcieliby być.

Czy z tego powstaną jakieś trwałe społeczne formy audytoryjne, takie jak **żeńskie i męskie, czy skupione wokół kontynuacji doświadczeń życiowych, skupione wokół pracy, czy skupione wokół nabywania nowych doświadczeń?**

Podsumowanie

Czy istnieją masowe media niekomunikacji społecznej?

Pierwsza pozytywna odpowiedź może dotyczyć słowa „masowy”. Można powiedzieć, że media masowe w postaci, jaką wytworzyło społeczeństwo przemysłowe, są u schyłku swego istnienia. Zmiana, jaką jest opuszczanie społeczeństwa przemysłowego i wejście w nieokreślony czas ponowoczesny, odznacza się wielką płynnością. Ta płynność dotyczy 2 aspektów mojego wywodu: kultury mediów i życia codziennego ludzi. Wątpliwości, jakie zgłaszałem wobec autorów Raportu

ad interim, dotyczyły sprzeczności między tymi 2 czynnikami. Media modernizacji miały narzucić ludom rozwijającym się obcą kulturę medialną. Dopiero jej przyjęcie powinno je uszczęśliwić. Miało to nastąpić, jak głosi znane powiedzenie, gdy wiodący życie Europejczyków młodzi frankofońscy Arabowie, patrząc w lustro, oświadczają, że są wnukami jasnowłosych i niebieskookich Galów, tyle że gorszymi wnukami.

Rozważania nad odbiorem **mediów jako czytaniem tekstu** prowadzą do 3 sposobów wyjaśnienia efektów takiej lektury:

- a) albo jest ona produktem jednostkowym,
- b) albo jest ona produktem grupy interpretującej,
- c) albo jest ona produktem zgodności między zakodowanymi sugestiami interpretacji tekstu i życiem codziennym odbiorcy; to winna dawać kultura medialna.

Pierwszy efekt nie zakłada efektu komunikacji z innymi ludźmi. Drugi jest jej spełnieniem. Trzeci to przykład tworzenia się związku zarówno z medium, jak i z innymi ludźmi.

Między konserwatyzmem i zmianą

Kultura i obyczaj to, jakby się wydawało, stabilne treści, przejawiające tendencje konserwatywne. Między nimi powinna powstać stała płaszczyzna porozumienia, którą zwolennicy trzeciej generacji badań etnografii mediów chcieliby widzieć w kulturze medialnej. Nawet jeżeli kultura medialna jest takim produktem łączącym kulturę i życie codzienne, to dziś obydwie te filary chwieją się. W rezultacie prowadzi to owe współdziałanie na nowe, nieokreślone tory, za które można uznać *mediascape*. Jak wcześniej zaznaczyłem, Pertti Alasuutari pisze na ten temat: „Ze względu na nowość »kultur medialnych« i szybką zmianę technologii komunikacji, »kultury światowe« mają ciągle odnowione ramy, w które ujmują nowe »mediascape’y«, w których tkwią ludzie w ich codziennych życiach. Stare i nowe epistemologie często istnieją w tym samym czasie, a szybkie zmiany tworzą konfuzję i strach”²⁶. Autor nie ułatwił nam zadania. Kultury światowe, które mają „ciągle odnowione ramy”, tracą wartości trwałości i ciągłości, które łączymy z kulturą. Alasuutari pisząc, że zmiana kultury i dostosowanie do kolejnego *mediascape’u* musi rodzić **konfuzję i strach**, ma rację, zmiana ta jest bowiem sprzeczna z istotą kultury. Czy zatem grozi nam zmiana tej istoty i kultura utraci swój konserwatyzm, stając się aktywnym czynnikiem zmiany? To byłoby spełnienie marzeń różnych progresistów, lecz groziłoby zachwianiem jej podstawowej funkcji stabilizacyjnej.

²⁶ P. Alasuutari: *Three Phases of Reception Studies...*, s. 17.

Człowiek doświadcza społeczeństwa — człowiek wyobraża sobie społeczeństwo

Taka zmienność kultury pod wpływem kultury medialnej może grozić ponowieniem z wielką siłą dawnej sprzeczności między kulturą a życiem codziennym człowieka. Ono bowiem może okazać się znacznie bardziej konserwatywne, niż się tego można spodziewać. Tu zmiany polegają na tym, że ludzkie doświadczenie społeczeństwa może nie odpowiadać ludzkim wyobrażeniom o życiu z innymi. Te jednak mogą okazać się znacznie bardziej umiarkowane niż propozycje tego życia niesione przez kulturę medialną. Innymi słowy, ludzie mogą być i, jak sądzę, są znacznie bardziej konserwatywni w swym życiu codziennym niż to, co proponują im media.

Bibliografia

- Alasuutari P.: *Three Phases of Reception Studies*. In: *Rethinking the Media Audience*. Ed. P. Alasuutari. London 1999.
- Appaduraj A.: *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*. Tłum. Z. Pucek. Kraków 2005.
- Bird S.E.: *The Audience in Everyday Life. Living in a Media World*. New York 2003.
- Hall S.: *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. CCCS Stenciled Paper 7. Birmingham 1973.
- Karwińska A., Mikułowski Pomorski J.: *Bariery egalitaryzmu kulturalnego z perspektywy cykli dorosłości*. „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie” 1991, nr 331.
- Mikułowski Pomorski J.: *Współczesny problem kulturowości i wielokulturowości w komunikowaniu*. W: *Multikulturalizm w sferze mediów*. Red. M. Ratajczak. Wrocław 2007.
- Mitchell T.: *Egipt na wystawie świata*. Przeł. E. Klekot. Warszawa 2001.
- Moore S.: *Interpreting Audiences*. London 1983.
- Peterson M.A.: *Anthropology & Mass Communication. Media and Myth in the New Millennium*. Oxford—New York 2003.
- Said E.W.: *Orientalizm*. Warszawa 2005.
- Thompson E.M.: *Trubadurzy imperium. Literatura rosyjska i kolonializm*. Przeł. A. Sierszulska. Kraków 2000.